

# **NASKAH PUBLIKASI**

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN SPESIAL SAMBAL SURAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**M. ADI NANDRA TATAS**

**B 100110352**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

## **PENGESAHAN**

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,  
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI RUMAH MAKAN SPESIAL SAMBAL SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

**M. ADINANDRA TATAS**

**B 100110352**

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 24 Juli 2015

Pembimbing




**(Drs. Wiyadi, MM, P. hD)**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
**(Dr. Triyono, SE, M. Si)**

## ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan di Spesial Sambal Surakarta sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (Uji Ketepatan Model) dan Uji t (Uji Hipotesis).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat mendorong konsumen merasa puas. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan semakin kuat mendorong konsumen merasa puas. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga, maka akan semakin memperkuat kepuasan konsumen. Variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin memperkuat kepuasan konsumen. Nilai *R square* ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan konsumen*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Paradigma tentang rumah makan dan *restaurant* telah berubah, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja untuk dijual namun sekarang menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai pelayanan. Selain untuk memuaskan rasa lapar para pelanggan, usaha rumah makan dan *restaurant* juga menyediakan suasana yang nyaman, tenang dalam menyantap hidangan.

Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan produk yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam persaingan industri. Kualitas pelayanan menjadi salah kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (2004 dalam Sari, 2013) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2005: 54).

Rumah makan sebagai usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan harus menawarkan sesuatu yang khas dan unik kepada konsumen agar para konsumen membeli produk kita. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Tjiptono (2000: 4), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut ASQC (*American Society Quality Control*) dalam Amiruddin (2007: 15) kualitas ialah

gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memberikan kebutuhan kepuasan.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan produk yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam persaingan industri. Kualitas pelayanan menjadi salah kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sependapat dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Selain ditinjau dari kualitas layanan, faktor harga dari suatu produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga tercipta adanya tawar-menawar antara penjualan dengan pembeli, setelah terciptanya kesepakatan harga. Definisi harga menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211) "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi dari produk dan pelayanannya". Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek yang lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Lokasi penjualan yang strategis sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan karena dapat meningkatkan laba atau *profit*. Perusahaan harus pintar dalam menentukan lokasi mana yang baik untuk memasarkan

produknya agar perusahaan tersebut tidak mengalami kerugian. Menurut Raharjani (2005: 5 dalam Iswayanti, 2010) strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Rumah makan spesial sambal merupakan bisnis warung tenda dengan menu khas aneka sambal ini pun terus berkembang, dan semakin diterima masyarakat dan selanjutnya dengan keyakinan penuh akhirnya dibukalah Waroeng SS-02 di daerah Condong Catur. Melihat perkembangan yang baik, kemudian dengan modal patungan bersama beberapa temannya Yoyok kembali membuka cabang Waroeng SS-03 di daerah Seturan. Perlahan tapi pasti berawal dari warung tenda pinggir jalan kini Waroeng SS telah memiliki 40 outlet yang tersebar di Yogya, Solo, Semarang, Bandung, Jakarta, Malang hingga Pekanbaru. Di Yogya sendiri terdapat 11 outlet plus satu warung tenda pertama yang masih bertahan hingga saat ini. Di Surakarta sendiri terdapat 3 gerai rumah makan spesial sambal.

Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi tentang rumah makan spesial sambal masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal. Menyadari peran penting konsumen terhadap pengaruh kepuasan konsumen, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi. Hal ini juga disadari oleh rumah makan spesial sambal di Surakarta yang memberikan jasa makanan yang di tuntut secara terus-menerus untuk kian memperbaiki kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta)”**.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap variable kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.

3. Menganalisis pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.
4. Menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002; 8). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi, 2003; 3).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis
- e. Faktor Strategi Pemasaran

### **B. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2005: 24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa

pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005: 145).

Menurut Lupiyoadi (2001: 158), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila memakai produk dengan merk tertentu.
4. Harga. Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya dan Kemudahan. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

### **C. Kualitas Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Mahanani, 2010: 25 dalam Putriandri, 2011).

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Ovrille, Larreche dan Boyd (2005: 422 dalam Saidani dan Arifin, 2012 ) terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.



2. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

#### **D. Kualitas Layanan**

Layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Layanan merupakan kunci utama bagi perusahaan di bidang jasa yang menginginkan keuntungan atau profit lebih dalam persaingan bisnis saat ini yang lebih memperhatikan konsumen. Persaingan antar perusahaan jasa yang ketat dalam memberikan layanan yang baik, akan menimbulkan dampak positif dalam pelaksanaan pelayanan melalui berbagai cara dan metode untuk dapat lebih memuaskan konsumen dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan lainnya.

Dimensi kualitas pelayanan pada perkembangannya, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah (Tjiptono, 2008: 68) yaitu:

##### **1. Bukti langsung (*tangibles*)**

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang *representative*.

##### **2. Keandalan (*reliability*)**

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada

bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff/karyawan bebas dari bahaya dan resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## **E. Harga**

Dalam melakukan pembelian, harga merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen, kemudian konsumen akan menyesuaikan apakah harga tersebut setara dengan daya belinya. Terdapat tiga klasifikasi harga, yaitu: mahal, sedang, murah. Persepsi konsumen berbeda-beda tergantung daya beli konsumen itu sendiri. Konsumen dengan daya beli rendah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun di lain sisi konsumen dengan daya beli tinggi menganggap bahwa harga yang ditawarkan murah. Tingkat persaingan yang tinggi antara perusahaan yang sejenis, membuat konsumen sensitif terhadap harga. Apabila harga dinaikkan, konsumen cenderung berpindah ke perusahaan lain. Hal ini berarti bahwa faktor harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian produk (Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, 2001 dalam Larosa, 2011).

## **F. Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Lokasi Spesial Sambal berada di Jalan Gonilan (utara UMS) Surakarta. Lokasi ini sangat strategis karena dekat dengan keramaian, mudah diakses, terdapat tempat parkir yang luas, dan terjaga keamanannya.

#### **G. Hipotesis**

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen  
H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.  
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.  
H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.
4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen.  
H4: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta. Dalam penelitian peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004 dalam Supriyanto, 2015). Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh dari karakteristik responden dan persepsi konsumen dari responden terhadap kualitas produk, kualitas layanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk ( $X_1$ ), (2) Kualitas layanan ( $X_2$ ), (3) Harga ( $X_3$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ). Untuk uji instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah melakukan analisis regresi linear berganda, maka selanjutnya dilakukan Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F (Uji Ketepatan Model), dan Uji t (Uji Hipotesis).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

#### 1. Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 17. 0 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 0,194 + 0,312X_1 + 0,167X_2 + 0,315X_3 + 0,189X_4 + e$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,312. Dengan demikian bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- 2) Koefisien regresi kualitas layanan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,167 berartibahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Koefisien regresi harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,315. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- 4) Koefisien regresi lokasi menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,189. Maka dapat diartikan bahwa lokasi mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

## **2. Uji $R^2$**

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- $R^2$  sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,3% variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya yaitu 47,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

## **3. Uji F (Uji Ketepatan Model)**

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,134 > 2,76$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

## **4. Uji t**

Variabel kualitas produk diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,695) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel kualitas layanan diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,161) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,033 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel harga diketahui nilai  $t_{hitung}$  (3,362) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel lokasi diketahui nilai  $t_{hitung}$  (2,225) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,000) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Pembahasan**

### **1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel kualitas produk yang meliputi bahan yang berkualitas, kebersihan alat-alat pengolahan, rasa makanan yang lezat dan tekstur makanan yang sesuai selera konsumen, penyajian makanan yang higienis dan menarik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya agar kepuasan konsumen juga akan meningkat.

### **2. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta**

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, suasana yang bersih dan nyaman, sarana dan prasarana yang memadai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Jadi semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan seperti kebersihan dan kenyamanan

tempat, serta sarana dan prasarana yang memadai agar kepuasan konsumen akan meningkat.

### **3. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel harga yang meliputi harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, harga mampu bersaing dan keterjangkauan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Berarti semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau tetapi tidak mengurangi kualitas produknya sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

### **4. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Spesial Sambal Surakarta**

Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa variabel lokasi yang meliputi ketersediaan lahan parkir yang luas, lokasi dekat dengan keramaian, lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi yang aman dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berarti hipotesis 4 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya. Sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap lokasi usaha maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Maka dari itu perusahaan harus menyediakan lahan parkir yang luas, menjaga keamanan lokasi serta memilih lokasi yang dekat dengan keramaian, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat dan konsumen merasa nyaman. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Haghighi dkk (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap

kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

2. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap lokasi, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
5. nilai  $R^2$  diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa variasi dijelaskan oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) sebesar 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,7% dijelaskan variabel lain di luar model.

### **Saran**

1. Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dari kepuasan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan bagus, pengolahan bahan makanan menggunakan alat yang bersih, menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan ke konsumen. Dari kualitas produk yang menggunakan kualitas yang bagus dan baik konsumen akan merasa puas.
2. Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, menjaga kebersihan fasilitas yang tersedia, menjaga ketepatan pramusaji dalam menyajikan makanan sehingga konsumen tidak kecewa, menyediakan fasilitas yang memadai. Dari kualitas layanan yang baik konsumen akan merasa puas.



3. Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta perlu memperhatikan harga yang ditawarkan, karena harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan oleh konsumen.
4. Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta perlu memperhatikan lokasi penjualan, karena lokasi merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Lokasi dari Spesial Sambal dekat dengan keramaian, mudah dijangkau sehingga dapat dikatakan sudah cukup baik. Usaha lain yang dapat dilakukan agar konsumen merasa puas adalah dengan menambah lahan parkir sehingga konsumen tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya dan menjaga keamanan di sekitar lokasi rumah makan agar konsumen merasa nyaman terjaga dari marabahaya.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel lainnya seperti *promosi*, *brand images*, dan *jaminan produk halal*. Selain itu, penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan dengan pendekatan personal kepada responden, sehingga dapat mengurangi tingkat kebiasaan jawaban responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Ridwan. 2007. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Makasar, UNHAS.
- Haghighi, Muhammad dkk. 2012. "Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry". *African Journal of Business Management*. Vol. 6 (14), pp. 5039-5046.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Garry, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sabran, M. M. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyodadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen John C & Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Sari, Kiki M.D. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Pabelan. *Skripsi*. (Tidak Diterbitkan). Surakarta: UMS.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana. Bogor.

- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, “Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1*
- Putriandari, Aulia. S. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang. Semarang: UNDIP.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ranch Market*. Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia (JRMSI). Vol.3, No.1.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit ALFABETA.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy 2000. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.